

Coloquio IPMARK sobre las últimas tendencias en eventos

# Los eventos, cada vez más determinantes en la estrategia de marca

*Superados los años más duros de la crisis, los eventos viven un momento 'dulce' en el que están cobrando un mayor peso específico en los planes de comunicación de los anunciantes españoles. El sector avanza también en aspectos tan relevantes como la medición de la eficacia y la sostenibilidad.*

TEXTO ANA EGIDO

**E**l resurgir de los eventos está ligado al auge del marketing experiencial y es que no existe otro formato capaz de propiciar un contacto tan real con la marca. Los momentos memorables y el refuerzo del vínculo emocional son algunas de las fortalezas propias del evento que ahora, más que nunca, se han convertido en prioridades para el anunciante.

Y es que una época de conexión tecnológica casi total, los humanos siguen necesitando el contacto físico: ver, reconocer, tocar... sensaciones que las marcas solo pueden proporcionar al público en el contexto del evento, tal y como apuntó Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group al inicio del coloquio, al que acudieron representantes de las principales agencias de eventos de nuestro país.

Ese factor sensorial, sofisticado por la ayuda tecnológica, ejerce un gran atractivo sobre los anunciantes que ya consideran al evento como una pieza clave en sus planes de comunica-

ción, alineándolo con sus objetivos de negocio. "Estamos pasando de proveedores a partners del cliente, circunstancia que nos facilita unas mejores condiciones de trabajo y también más tiempo para llevar cabo nuestra labor", prosiguió Lorenzo.

"Este cambio se nota bastante y su plasmación más gráfica es la firma un mayor número de contratos de larga duración. Algo que nos beneficia no solo en términos de resultados, sino también en conocimiento del consumidor y en la captación y análisis de datos", reconoció Paula Gómez-Roldán, directora de comunicación y marketing digital de EDT Eventos.

**EFFECTO WOW, SÍ...** Pero con un mensaje detrás. Uno de los efectos más notorios de la crisis en el sector de los eventos ha sido una cierta racionalización de objetivos y procesos, tal y como señalaron los asistentes. "Hace unos años nos rompíamos la cabeza para crear escenografías impactantes. Ahora hemos aterrizado. La



Beatriz González-Quevedo



Tim Ott

tecnología hay que usarla pero solo para que los consumidores puedan experimentar con ella. De hecho, ahora no está bien vistos los alardes, los *contenedores bestiales*", señaló Jorge de Toro, director general de Planta18.

En la misma línea, Sheila Menéndez, responsable de grandes cuentas de Acciona Producciones y Diseño, destacó un repunte de la creatividad durante la crisis. "Hemos tenido que apañarnos con dos duros para crear acontecimientos de gran impacto, virales. Estamos viviendo una revolución, una especie de fusión de creatividad y tecnología muy interesante y siempre al servicio de la idea de la marca".

Porque el evento ya no es un *one shot*, advirtió Marta Casamayor, directora de cuentas de Interprofit Madrid. La búsqueda del efecto WOW persiste, pero las marcas desean sobre todo transmitir un mensaje perdurable. Seamos claros... no en todos los eventos es necesario utilizar inteligencia artificial o realidad virtual".

Sin embargo, no todo son mieles en la re-



Juancho Carnicer



Sheila Menéndez



Marta Casamayor



Juan Luis González



Carlos Lorenzo



Paula Gómez-Roldán

lación cliente-agencia de eventos. Porque a pesar de coincidir en que su estatus ha mejorado considerablemente en los últimos años, los profesionales del evento siguen denunciando situaciones que perjudican seriamente a su industria, como son los interlocutores y los decisores inadecuados o los concursos no remunerados o de convocatoria “masiva”.

Así, persisten las quejas sobre determinados departamentos de compra “asesinos”. En este sentido, Juancho Carnicer, CEO de Swolf Events, reconoció que tener como interlocutores a los equipos de compra, en vez de al de marketing, suele complicar las cosas. También se refirió a los procesos de selección a los que se convoca a 10 o más agencias de eventos. “El sector debería hacer lobby para decir no a los concursos con más de 10 competidores”, apuntó Kirsty Brown, chief operations officer de Apple Tree Communications.

“Debemos trabajar como un sector industrializado, necesario, consolidado y regulado.

Dejar de ser una tendencia dentro del mundo de la comunicación. No podemos ir por ahí regalando nuestras ideas a cambio de nada”, corroboró Carlos Lorenzo.

Sobre este punto, Beatriz González-Quevedo, gerente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), anunció que se están realizando avances de la mano de la Asociación Española de Profesionales de Compra (AERCE) para elaborar una guía de buenas prácticas que ordene de forma más exhaustiva la actividad de este mercado.

**DATOS, TECNOLOGÍA Y PERSONALIZACIÓN.** Además de ofrecer a la marca un entorno en el que recrear experiencias memorables que refuercen el vínculo con la marca, los eventos se han convertido también en una herramienta que reporta otros beneficios importantes: la captación de datos sobre los consumidores y de material muy valioso para la generación de contenidos, recordó Tim Ott, director general de Beon Events.

## El ROI del evento

La presencia de la tecnología en los eventos amplifica su impacto pero conlleva una exigencia añadida para las agencias de eventos: la medición del ROI.

En este sentido, Beatriz González-Quevedo, gerente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), avanzó durante el coloquio que la asociación trabaja estrechamente con OJD para dotar al sector de un sistema homologado que permita medir y cuantificar la eficacia de este tipo de acciones.



Jorge de Toro



Lara Molina



Kirsty Brown



Estibaliz Giner



Álvaro Salamanca

Lara Molina, event planner de Madison MK, señaló que los datos sobre los asistentes a los eventos son de una rentabilidad muy elevada para las marcas, ya que pueden utilizarlos para acciones posteriores.

Junto a la irrupción del big data en el mundo del evento, otros desarrollos tecnológicos que toman cuerpo son el reconocimiento facial y la biometría. “Son campos en los que se está investigando mucho, aunque esta *tecnificación del evento* convive con una vuelta a lo físico. Es tendencia que el evento se *eche a la calle* y que se viva de forma inmersiva. En España todavía seguimos empeñados en meter al asistente en espacios cerrados”, compartió Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop In Group.

Sobre la posibilidad de la recuperación de los elementos físicos y el uso de la tecnología para promover la participación colectiva en eventos que se integren en las ciudades, tal y como sucede en otros países, algunos asistentes mostraron su escepticismo dada la normativa local tan restrictiva que suelen tener los consistorios españoles. “Los gobiernos y los ayuntamientos de España todavía no entienden que estos acontecimientos representan un gran be-

neficio para las ciudades”, protestó Carlos Lorenzo, presidente de COW Events Group.

**SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD.** Son dos áreas de mejora, según coincidieron todos los participantes en el coloquio organizado por IPMARK. Porque son muchos los factores que pueden amenazar la seguridad de un evento. “Creo que en este tema debemos actualizarnos. Por ejemplo, es obligatorio pedir registros sanitarios cada vez que se va a servir un catering. Y también deberíamos autorregularnos en temas relacionados con la sostenibilidad”, comentó Tim Ott, director general de Beon Events.

Reducir huella, contratar trabajadores y proveedores locales... son algunas de las medidas que pueden hacer más sostenibles los eventos. “Como industria tenemos que mejorar. El evento, *per se*, es poco sostenible pero hay iniciativas que podemos llevar a cabo sin muchos esfuerzos y que, sin embargo, tendrían una repercusión importante”, puntualizó Beatriz González-Quevedo. Y adelantó que AEVEA está elaborando un argumentario de sostenibilidad en eventos con la ayuda de agencias socias con experiencia en el tema. ■

## Asistentes

Los asistentes al coloquio sobre eventos organizado por IPMARK fueron:

- Sheila Menéndez, responsable de grandes cuentas de Acciona Producciones y Diseño.
- Beatriz González-Quevedo, gerente de AEVEA.
- Kirsty Brown, chief operations officer de Apple Tree Communications.
- Tim Ott, director general de Beon Events.
- Carlos Lorenzo, presidente de Cow Events Group.
- Paula Gómez-Roldán, directora de comunicación y marketing digital de EDT Eventos.
- Álvaro Salamanca, managing director de Gropius.
- Marta Casamayor, directora de cuentas de Interprofit Madrid.
- Lara Molina, event planner de Madison MK.
- Jorge de Toro, director general de Planta18.
- Juan Luis González, director de servicios al cliente de Pop In Group.
- Juancho Carnicer, CEO de Swolf Events.
- Estibaliz Giner, directora de desarrollo de negocio de Rumbo Sport.